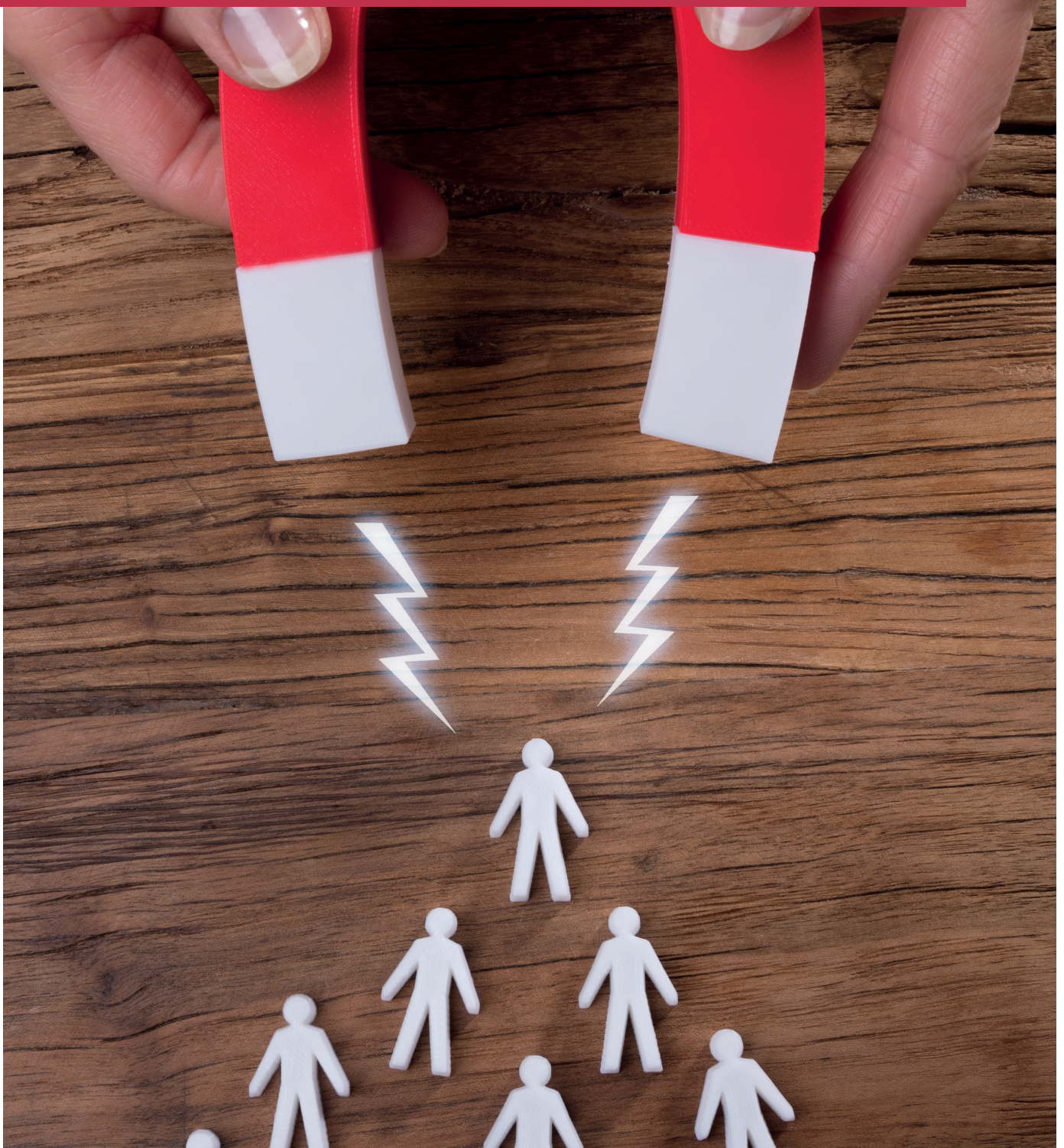


Inbound-Marketing Success

Die besten 30 Tipps, Tricks & Ideen für mehr Leads



**Leads sind der
Massstab, an dem
wir Marketer uns
messen, weil Leads
auch Geld bedeuten**



Inhalt

Einführung	4
Unwiderstehliche Angebote kreieren	6
Grossartige Calls-To-Action	14
Landing Pages, die konvertieren	21
Optimierte Formulare	29
Multi-Channel-Lead-Generierung	34
Fazit	41
Kontakt Chili Digital AG	42

Einführung

Das wichtigste Ziel eines jeden Marketers ist die Generierung von sowohl quantitativen als auch qualitativen Leads. Denn eine wirkungsvolle Lead-Generierungs-Maschine bringt neue Kunden auf die eigene Website, während man schläft. Deshalb ist es überraschend, dass gerade mal einer von zehn Marketern sagt, dass er mit seiner Lead-Generierung zufrieden ist. Wie kommt es dazu?

Die Lead-Generierung besteht aus vielen kleinen Rädchen. Und es ist nicht immer einfach zu wissen, welche Rädchen man noch ein wenig ölen muss, damit die Maschine rund läuft.

In diesem E-Book stellen wir 30 Techniken vor, die Marketern mit der Generierung von Leads helfen und so ihre Einnahmen zu steigern. Was also gehört alles in eine gut funktionierende Lead-Generierungs-Maschine? Lassen Sie uns auf den folgenden Seiten die Methodik anhand von konkreten Beispielen anschauen.



**Mehr Leads – mehr Kunden –
mehr Einnahmen**

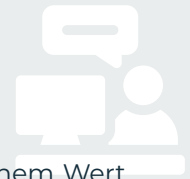
Der Mechanismus von Lead-Generierung

Bevor wir uns den 30 Tipps widmen, sollten wir noch kurz den Mechanismus von Lead-Generierung ansehen. Die besten Kampagnen enthalten alle oder fast alle Elemente, die wir Ihnen hier zeigen.

Aus technischer Sicht braucht ein Marketer also diese vier Elemente, um Inbound-Leads zu generieren:

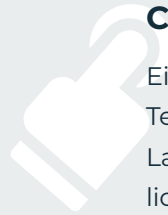
Angebot

Ein Angebot ist ein Inhalt mit hohem Wert für den Kunden. Dabei kann es sich um ein E-Book, ein Whitepaper, ein Beratungsgespräch, Gutscheine und Produkte-Demos handeln.



Call-To-Action

Ein Call-To-Action (CTA) ist entweder ein Text, ein Bild oder ein Button, der mit einer Landing-Page verlinkt ist. Der CTA ermöglicht den interessierten Personen, das Angebot herunterzuladen.



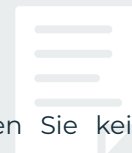
Landing-Page

Eine Landing-Page ist eine spezielle Website, die Informationen zu einem spezifischen Angebot enthält und ein Formular beinhaltet, um das Angebot herunterzuladen zu können.



Formular

Ohne Formular können Sie keine Leads generieren. Diese Formulare sammeln Kontaktdaten eines Besuchers. Im Gegenzug erhält er das Angebot.



Los geht's

Unwiderstehliche Angebote kreieren

JA ist eines der mächtigsten Worte in unserer Sprache.

Und wenn Sie über all das nachdenken, was wir als Marketers tun, dann ist es am Ende das, was wir von allen hören wollen.

Wenn ein Angebot einer hohen Nachfrage ausgesetzt, exklusiv oder knapp ist, wird es begehrter. Egal, ob es sich nun um Whitepaper, gratis Tests, Promotionen oder Downloads handelt: ein kleines Geschenk erhält die Freundschaft und dies führt dazu, dass Ihre potentiellen Neukunden Vertrauen zu Ihnen und den Produkten gewinnen. Wieso diese Tricks funktionieren? Weil sie einen physiologischen Trigger auslösen, welcher das Angebot wertvoller macht.

Ihre potenziellen Leads müssen das Angebot für wertvoller halten als die Angaben, die sie Ihnen dafür geben. **Je höher der Wert, desto unwiderstehlicher ist das Angebot.** Wie kreieren Sie also solche Angebote?



Die Verknappung

Wenn Sie sich mit den Elementen Angebot und Nachfrage beschäftigen, werden Sie sehen, dass die Nachfrage steigt, wenn das Angebot knapp ist. **Verknappung hat einen psychologischen Einfluss**, der bewirkt, dass wir etwas nur noch mehr möchten, je seltener es etwas gibt. Verknappung ist deshalb gut, weil es eine Angst vor Mangel aufleben lässt und damit ein Gefühl von Dringlichkeit.

Zeitlich limitiertes Angebot

Zeitlich limitierte Angebote werden in dieser Kategorie am häufigsten verwendet. Denken Sie zum Beispiel an einen Autohändler: Praktisch jede Werbung beinhaltet ein zeitlich limitiertes Angebot. «Sichern Sie sich 0% Finanzierung, nur noch bis am 31. März.»

Quantitativ limitiertes Angebot

Wenn etwas quantitativ limitiert ist, wird es plötzlich einzigartiger oder exklusiver. Quantitativ limitierte Angebote sind großartig, weil sie nicht nur dazu animieren, «Ja» zu Ihrem Angebot zu sagen, sondern weil auch ein Aufschub verhindert wird.

Diese Verknappungs-Taktiken können auch mit Rabatten kombiniert werden. Ein weiterer wirkungsvoller Wert, gerade im e-Commerce-Business.



Der Mitläufereffekt

Es gibt eine Tendenz, andere zu kopieren – auch wenn man das nicht bewusst macht. ***Wir sind einfach gerne Teil einer Gemeinschaft.*** Wenn wir also realisieren, dass unser soziales Umfeld etwas macht, tendieren wir dazu, diesem Beispiel zu folgen. Um Angebote wertvoller zu machen, kann man aus diesem Grund andere Personen zeigen, die bereits von diesem Angebot profitiert haben.

Beweis in Zahlen

Wenn es möglich ist, sollten Sie die Kauf-, Download-, Registrations- oder Spenden-zahlen aufzeigen.

Beispiele:

- Webinare: Schreiben Sie in Ihren Werbeunterlagen für das Webinar, wie viele Personen sich bereits registriert haben.
- Blog-Registration: Führen Sie die Anzahl registrierter Blog-Nutzer auf. Das zeigt Neuregistrieren, dass es ein vertrauenswürdiger und populärer Blog ist, den man lesen sollte.
- Konferenzen: Grossevents sind nur deshalb so beliebt, weil sie jährlich von tausenden Personen besucht werden. Das wiederum lockt neue Besucher an.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Zahlen nicht nur wahr, sondern auch glaubwürdig sind.

2.

Mediales Trittbrettfahren

Nachdem Prinz William und Kate Middleton im April 2011 geheiratet hatten, redeten alle nur noch von Kates Hochzeitskleid. Bereits einige Stunden nach der Hochzeit begannen Modelabels, beinahe identische Kleider zu designen. Sogar Geschäfte wie «David's Bridal» haben heute eine «Royal»-Kategorie, die ein Kleid «just like Kate's» anbietet.

Wenn ein neues Schlagwort entsteht, steigt auch die Nachfrage. In solchen Situationen können Sie «Was ist angesagt»-Angebote kreieren. Unternehmen bedienen sich des medialen Trittbrettfahrens für diese Technik und es funktioniert auch mit Angeboten.

Um ein Beispiel anzuführen: Anfang Februar 2015 redeten alle über den Film «50 Shades of Grey». Chili Digital nutzte die Gunst der Stunde und publizierte einen Blog-Beitrag zum Thema Storytelling und Content Marketing. Damit konnten neben den bereits bestehenden Followern auch neue potenzielle Kunden angesprochen werden, die den Blogbeitrag lasen und auf unser Unternehmen aufmerksam wurden.

Mitreissende Titel kreieren

Die Wahrheit ist: Sie können noch so gute Angebote kreieren. Ohne guten Titel wird sich niemand für sie interessieren. Wenn Sie aber einen mitreissenden Titel wählen, will auf einmal jeder das Angebot.

Ja, Menschen lassen sich vom Schein blenden. Falls es sich also um Inhalte wie ein E-Book, ein Whitepaper oder eine Präsentation handelt, sollten Sie viel Energie auf die Wahl des Titels verwenden.

Machen Sie einen A/B-Test, um zu sehen, welchen Einfluss der Titel auf die Downloadzahl hat. Als Experiment können Sie den Titel eines E-Books verändern. So steht vielleicht einmal «Das Produktivitäts-Handbuch für vielbeschäftigte Marketer» und einmal «7 Apps, die Ihre Marketing-Strategie verändern werden».

Welcher Titel spricht Sie mehr an? ***Der richtige Titel liefert Ihnen mehr Leads und mit der Zeit auch mehr Kunden.***

Falls Sie Schwierigkeiten haben, einen geeigneten Titel zu finden, **hier finden Sie einen Blogbeitrag**, der sich mit der Titelfindung beschäftigt.



Angebote für jede Kaufetappe

Das wohl am häufigsten anzutreffende «Angebot» auf einer Website ist «Kontaktieren Sie uns». Klar möchten alle, dass jeder Interessent mit dem Verkäufer in Kontakt tritt aber nicht jeder ist bereit für diesen Schritt. Wie Sie sicherlich wissen, ist es viel wahrscheinlicher, dass ein Käufer sich umfassend informiert, bevor er einen Verkaufsmitarbeiter anruft. Dazu kommt, dass jeder Interessierte an einem anderen Punkt dieser Entdeckungsreise steht. Manche möchten zum Beispiel zusätzliche Informationen. Deshalb ist es wichtig, dass Sie den Interessenten verschiedene Angebote für die verschiedenen Verkaufsetappen anbieten.

Jemand, der noch ganz am Anfang steht, ist vielleicht eher an informativen Angeboten wie einem Guide oder einem E-Book interessiert, während jemand anderes bereits für eine Demoversion oder eine Gratis-Probe bereit ist. ***Entwickeln Sie Angebote für jede Etappe und fügen Sie einen primären und einen sekundären Call-To-Action auf verschiedenen Seiten Ihrer Website ein.***

5.

Fachchinesisch

Eine professionelle Sprache ist wichtig. Umständliche Satzbildungen und Fachchinesisch sollte Sie allerdings vermeiden. **Lassen Sie auch die Finger von zu oft genutzten Wörtern.** Gerade im Hightech-Bereich werden diese oft verwendet. Solche Worte sollten zusätzliche Betonung auf ein spezielles Thema legen, führen aber meistens nur dazu, dass der Leser seine Augen verdreht.

Vermeiden Sie deshalb diese Worte, wenn Sie ein Angebot umschreiben:

- nächste Generation
- innovativ
- flexibel
- messbar
- robust
- benutzerfreundlich
- bahnbrechend
- modern
- auftragsentscheidend

6.

Richtig verpacken

Manche «Formate» generieren mehr Leads als andere. Was denken Sie, was ist wertvoller: ein E-Book oder ein Whitepaper?

Hier eine Übersichtsliste über die Formate, die am besten funktionieren und am meisten Leads generieren:

1. E-Books und Guides
2. Templates oder Präsentationen
3. Untersuchungen und Rapporte
4. Whitepapers
5. Kits (mehrere Angebote gebündelt)
6. Live-Webinare
7. Videos
8. Blogs (mit Angeboten in der Navigation oder Sidebar)
9. Blog-Posts (wenn es einen CTA beinhaltet)
10. Middle-of-the-Funnel Angebote: Demonstrationen, Kontakt zum Verkauf, Offertanfrage und weitere «Sales-Redy» Angebote

Testen Sie verschiedene Verpackungen für Ihre Angebote. So finden Sie heraus, was bei Ihnen am effizientesten funktioniert. Auch wenn das bei uns E-Books sind, heisst das noch lange nicht, dass bei Ihnen Videos oder ähnliche Inhalte besser laufen.



Grossartige Calls-To-Action

Calls-To-Action (CTA) sind das Geheimrezept, um Personen zu Ihren Angeboten zu führen. Wenn Ihre CTAs allerdings die Aufmerksamkeit Ihrer Besucher nicht auf sich ziehen können, ist Ihr Angebot nutzlos.

CTAs können auf Produktseiten, in Werbeanzeigen, E-Mails, auf Social Media, Direct-Mails und bei ziemlich jeder anderen Gelegenheit eingesetzt werden.

Aber nicht alle CTAs werden gleich produziert. In einer Welt, in der die Unternehmen um die Aufmerksamkeit Ihrer Kundschaft kämpfen, kommt es darauf an, dass Sie und nicht Ihr Konkurrent ausgesucht werden.

In diesem Kapitel gehen wir deshalb darauf ein, **wie Sie CTAs entwickeln, die grossartig funktionieren und Ihre Besucher in Leads verwandelt.**



CTAs richtig platzieren

CTAs wirken im sichtbaren Bereich (auch «above the fold» genannt) am besten. Es handelt sich dabei um den Raum auf einer Website, den man sieht, ohne zu scrollen. Gemäss Heat-Map Analysen wird der Teil «below the fold» nur noch von 50% Ihrer Besucher angeschaut. ***Eine Verdoppelung der Impressions wirkt sich signifikant auf Ihre Anzahl Leads aus.***

8.

Besser klar als verführerisch

Oft verwenden Marketer mehr Zeit darauf, «clever» statt klar zu kommunizieren. **Beschreiben Sie glasklar, was die Kunden von Ihrem Angebot erwarten können.** Und seien Sie spezifisch.

Wenn Sie einen gratis Guide veröffentlichen, können Sie schreiben «Gratis Guide zum Thema XY herunterladen». Wenn Sie ein gratis Webinar hosten, schreiben Sie: «Registrieren Sie sich für unser gratis Webinar zum Thema XY». Der Platzhalter XY steht für etwas Einmaliges und Überzeugendes. Mit den spezifischen Angaben werben Sie viel effizienter als mit «Jetzt herunterladen» oder «Gratis Artikel» – das ist einfach zu wenig spezifisch.

9.

Kontrastfarben verwenden

Ein Call-To-Action sollte auffallen. Wenn Ihr CTA also zu sehr mit dem Design Ihrer Website harmonisiert, wird ihn niemand sehen. Und Sie möchten doch möglichst viele Blicke auf Ihren CTA ziehen. Also benutzen Sie nach Möglichkeit Kontrastfarben, um den CTA auffälliger zu machen. Und noch wichtiger: ***Verwenden Sie ein Design, damit man erkennt, dass der CTA klickbar ist.***

10.

CTA mit Landingpage verlinken

Dieser Tipp scheint auf den ersten Blick überflüssig, aber es ist unglaublich, wie oft Unternehmen diese Chance verpassen. CTAs sind dafür da, dass sie auf eine spezielle Landingpage verlinken, wo ein spezielles Angebot zur Verfügung steht. Verwenden Sie CTAs bitte nicht, um auf Ihre Homepage zu verlinken. Auch wenn Ihr CTA für Ihre Marke oder Ihr Produkt wirbt und kein Angebot mit einem Download enthält.

Verlinken Sie den CTA mit einer zielführenden Landingpage mit relevanten Inhalten für die Besucher. Wenn Sie bereits die Chance haben, einen CTA einzusetzen, verwenden Sie ihn für eine Seite, die Ihre Besucher in Leads verwandelt.

Promo-Angebot auf Produkteseiten

CTAs sollten individuell eingesetzt werden.

Wenn Ihr Unternehmen verschiedene Produkte oder Services anbietet, sollten Sie sich überlegen, ob Sie für jedes Produkt oder jeden Service ein Angebot kreieren. Dann können Sie Ihre CTAs auf jenen Websites einsetzen, die am relevantesten für das Angebot sind.

12.

CTAs auf Thank-You-Pages

Auch wenn jemand bereits ein Formular auf Ihrer Website ausgefüllt hat (sich also in einen Lead verwandelt hat), sollten Sie an diesem Punkt nicht stoppen. ***Ein weiteres Ziel sollte sein, die Kundenbindung zu steigern und so Ihre Kunden in loyale Fans umzuwandeln.***

Sobald jemand auf einer «Thank You Page» landet – die Seite, auf der Ihr Besucher landet, nachdem er ein Formular ausgefüllt hat – sollten Sie den freien Platz dafür verwenden, um ein weiteres Angebot zu offerieren. Wenn zum Beispiel ein Kunde das E-Book «In 7 Schritten zu mehr Kunden» auf Chili Digital herunterlädt, können wir ihm auf der Thank You Page das E-Book «18-SEO-Mythen, einfach erklärt.» anbieten.

13.

Landing Pages, die konvertieren

Landing Pages gehören zu den wichtigsten Elementen der Lead-Generierung. Laut einer Untersuchung von «MarketingSherpa» wirken sich Landingpages für 94% der B2B- und B2C-Unternehmen positiv aus. ***Landingpages lenken Website-Besucher auf spezifische Seiten, was zu mehr Leads führt.***

Das Gute an Landingpages ist, dass sie Ihnen ermöglichen, Ihre Kunden auf spezifische Seiten mit einem spezifischen Angebot zu navigieren, ohne dass sie von allem anderen auf Ihrer Website abgelenkt werden. Besucher sind aus einem einzigen Grund auf dieser spezifischen Seite: um das Lead-Generierungs-Formular auszufüllen.



Elemente der Landingpage

Landingpages, manchmal auch «Lead Capturing Pages» genannt, werden für die Konvertierung eines Besuchers in einen Lead verwendet. Dies geschieht durch die Komplettierung einer Transaktion oder mit dem Sammeln von Kontaktinformationen.

Landing Pages bestehen aus:

- einem Titel
- einer kurzen Beschreibung des Angebotes
- mindestens einem Bild
- (optional) unterstützende Elemente wie Testimonials oder Sicherheits-Zertifikate
- das Wichtigste: Ein Formular, um Informationen zu sammeln

14.

Machen Sie Ihre Webseite zur Lead-Maschine

Dieser Guide zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Website in eine Neukunden-Generierungs-Maschine verwandeln. Im Detail erfahren Sie wie Sie:



- unwiderstehliche Angebote erschaffen
- grossartige Call-to-Actions kreieren
- Landing Pages gestalten, die konvertieren
- optimierte Formulare erstellen
- Multichannel Leadgenerierung anwenden

Warten Sie nicht länger und holen Sie sich das kostenlose E-Book "Die besten 30 Tipps, Tricks & Ideen für mehr Leads". Einfach Formular ausfüllen, absenden und schon kannst du profitieren!

Firma

Anrede*

Vorname*

Nachname*

Email*

[E-Book herunterladen](#)

Hauptnavigation entfernen

Wenn ein Besucher auf einer Landingpage landet, ist es ihre Aufgabe, ihn dort zu behalten. Wenn Ihre Landingpage Links beinhaltet, ist es gut möglich, dass Ihr Besucher auf Ihrer Website herumnavigiert und abgelenkt ist. Das erhöht die Chance, dass er nicht konvertiert.

Der beste Weg, Ihre Conversion-Rate zu verbessern, ist die Entfernung der Hauptnavigation auf der Landingpage. Das ist alles.

15.

Titel anpassen

Bleiben Sie konsistent bei Ihren Aussagen auf dem CTA sowie auf der Landingpage.

Wenn jemand einen CTA anklickt, auf dem zu lesen ist, dass ein Gratis-Exemplar zu haben ist und dann auf der Landingpage liest, dass man doch etwas bezahlen muss, ist das Vertrauen weg.

Dasselbe passiert, wenn die Titel nicht übereinstimmen. Das kann zu Verwirrungen führen und der Besucher wendet sich ab, bevor er überhaupt ins Thema eingestiegen ist.

16.

Weniger ist mehr

Sie sind sicherlich mit dem Sprichwort «weniger ist mehr» vertraut. Nun, das gilt auch für Landinpages. Eine zugekleisterte Seite verwirrt die Besucher. **Halten Sie sich kurz und bringen Sie es auf den Punkt.** Im Angebot selbst sind genügend Informationen vorhanden.

Zusätzlich zum Titel sollten Sie einen kurzen Paragraphen mit erklärendem Text zum Angebot bereitstellen sowie ein paar Aufzählungspunkte mit den Vorteilen des Angebots.

17.

Vorteile betonen

In Ihrem kurzen Text sowie bei den herausgehobenen Stichworten muss klar ersichtlich sein, welche Vorteile Ihr Angebot beinhaltet. Dabei geht es um mehr als eine einfache Aufzählung des Inhalts - es braucht den gewissen Dreh.

Schreiben Sie doch anstatt «Enthält zusätzliche Informationen zum Produkt XY» so etwas wie «Zeigt Ihnen, wie Sie mit dem Produkt XY die Produktivität um 50% steigern können». Oder in anderen Worten: ***Vermitteln Sie den Wert Ihres Angebots in klaren und effizienten Worten.***

18.

Zum Teilen animieren

Auf Ihrer Landingpage sollten Sie Social-Share-Buttons einfügen, damit Ihre Besucher Ihr Angebot auf den sozialen Medien möglichst einfach verbreiten können. Bieten Sie verschiedene Social-Media-Kanäle wie auch E-Mail an. Schliesslich haben Ihre Besucher unterschiedliche Präferenzen, wenn es um Social Media geht.

Je mehr Ihr Angebot verbreitet wird, desto mehr Besucher kann Ihre Landingpage verzeichnen. Und damit ist die Chance auch sehr gross, dass Sie mehr Leads generieren.

Mehr Landingpages = mehr Leads

Gemäss einer «Marketing Benchmark» Untersuchung konnte festgestellt werden, dass Unternehmen 55% mehr Leads generieren, wenn sie 15 statt 10 Landingpages aufschalten.

Je mehr Angebote und Landingpages Sie kreieren, desto öfter erhalten Sie die Chance zusätzliche Leads zu generieren.

20.

Optimierte Formulare

Formulare sind das wichtigste Element einer Landingpage. Denn ohne Formulare wäre es nicht möglich, Ihre Besucher in Leads zu verwandeln. Formulare werden dann hilfreich, wenn sich Besucher registrieren, etwas abonnieren oder herunterladen wollen.

Die folgenden Tipps zeigen, wie man gute Formulare für Landingpages zusammenstellt.



Die richtige Länge

Vielleicht fragen Sie sich, wie viele Informationen Sie in einem Formular einfordern sollten. Dafür gibt es leider keine magische Formel. ***Sie sollten nur die Informationen einholen, die Sie auch wirklich benötigen.***

Je weniger Felder in einem Formular sind, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher in Leads konvertieren. Denn mit jedem zusätzlichen Feld erhöhen Sie die Arbeit für den Besucher. Ein langes Formular sieht nach viel Arbeit aus und wird manchmal deshalb ignoriert.

Auf der anderen Seite: Je mehr Felder Sie verwenden, desto besser ist die Qualität Ihrer Leads. Am besten testen Sie, was bei Ihnen funktioniert.

21.

Der Submit-Button

Der einfachste Weg, Ihre Conversion-Rate zu erhöhen, ist ganz einfach: Betiteln Sie den Button unter Ihrem Formular nicht mit «Submit».

Denken Sie mal darüber nach, ob überhaupt jemand etwas «submitten» möchte. Wandeln Sie diese Phrase besser in einen Gewinn um. ***Umschreiben Sie, was Ihre zukünftigen Kunden dafür erhalten.***

Wenn das Formular zum Beispiel für den Download einer Broschüre dient, können Sie schreiben: «Holen Sie sich Ihre Broschüre». Andere Beispiele sind «Whitepaper herunterladen», «Holen Sie sich Ihr gratis E-Book» oder «abonnieren Sie unseren Newsletter».

Ein weiterer Tipp: Gestalten Sie den Button gross, mit fetter Schrift und bunt. Und stellen Sie sicher, dass er auch wie ein Button aussieht (normalerweise abgerundet und klickbar).

Reduzieren Sie Daten-Ängste

Aufgrund der vielen Spam-Mails sind viele heute nicht mehr bereit, ihre Daten preiszugeben. ***Es gibt aber ein paar Tricks, wie Sie die Angst vor Datenmissbrauch mindern können:***

- Fügen Sie eine Sicherheitsmeldung ein, die dem Kunden versichert, dass Sie die Adressen nicht weiterverkaufen oder mit jemandem teilen.
- Wenn es sich um sensible Daten handelt, können Sie am Ende des Formulars ein «Security Seal» anbringen, damit der Kunde weiss, dass seine Daten sicher sind.
- Testimonials und Logos von anderen Kunden sind eine weitere Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit gegenüber Ihren potenziellen Kunden zu steigern

23.

Kreieren Sie visuell kleine Formulare

Formulare, die gross und zeitraubend aussehen werden nicht ausgefüllt. Falls Ihr Formular also viele Informationen benötigt, können Sie es durch die Formatierung kleiner wirken lassen.

Verkleinern Sie beispielsweise den Leerraum zwischen den Feldern oder stellen Sie die Bezeichnung der Felder an den rechten Rand und nicht über die Eingabefelder. Wenn das Formular weniger Platz auf Ihrer Seite beansprucht, sieht es so aus, als würden Sie weniger Informationen abfragen.

24.

Multi-Channel-Lead-Generierung

Ihre Website sollte kein Bunker sein, in dem man nach Informationen suchen muss. Marketer tun gut daran, viele verschiedene Kanäle einzusetzen, um die Lead-Generierung zu maximieren. Wenn wir von Kanälen sprechen, meinen wir damit zum Beispiel ein Retail-Geschäft, eine Website, eine Social-Media-Plattform oder ein Mailing. ***Das Ziel ist es, diese Kanäle so einzusetzen, damit der Kunde auf Ihre Produkte aufmerksam wird.*** Es geht also um den richtigen Marketing-Mix.

Im letzten Kapitel widmen wir uns den Kanälen, die am meisten Leads generieren.



Blogging bringt Leads

Gemäss dem neusten Benchmark-Report von HubSpot generieren Unternehmen, die 6- bis 8-mal pro Monat bloggen, das Doppelte an Leads. Das beweist, dass Blogging ein hocheffektiver Kanal für die Lead-Generierung ist.

Sie sollten in jedem Blogpost Hyperlinks in den Text und prominente Calls-To-Action einfügen, welche die Leser direkt auf eine Landing-Page weiterleiten.

25.

Nutzen Sie das Newsletter-Potential

Manch ein Unternehmer denkt, dass E-Mail-Marketing nur bei bestehenden Kunden und bestehenden Prospects wirkt. ***E-Mails können aber auch für die Generierung von Leads eingesetzt werden.***

Hier ein paar Beispiele, wie Sie E-Mails nutzen können, um neue Prospects zu generieren:

- Konzentrieren Sie sich auf freiwillige Newsletter-Anmeldungen. Wenn Sie Adresslisten einkaufen und Ihre potentiellen Kunden damit kontaktieren, können Sie sicher sein, dass niemand Ihre E-Mails weiterleiten wird. Die meisten werden sich einfach wieder abmelden. Der erste Schritt bei der E-Mail Lead-Generierung ist es, sicherzustellen, dass Sie glückliche Abonnenten haben, die Ihren Newsletter schätzen.
- Versenden Sie wertige und interessante Angebote - wie Downloads, Rabatte oder hilfreicher Inhalt – ist die Chance grösser, dass die Empfänger Ihre E-Mails an Freunde und Kollegen weiterleiten.
- Ermöglichen Sie es den Empfängern, Ihre Newsletter zu verteilen. Vergessen Sie deshalb nicht, einen «An einen Freund weiterleiten»-Link sowie Social-Sharing-Buttons in jede E-Mail einzufügen.

Social Media

Die sozialen Medien sind nicht bloss dafür da, lustige Fotos zu liken oder allen mitzuteilen, was man frühstückte. **Soziale Medien sind viel mehr ein wachsender Kanal, den viele Unternehmen zu ihrem Vorteil nutzen.** Hier finden Sie ein paar Tipps, um mit sozialen Netzwerken Leads zu generieren:

- Bauen Sie eine loyale Anhängerschaft auf. Eine Beziehung zu Ihren potenziellen Kunden aufzubauen ist ein entscheidender Schritt. Denn bei Social-Media Vernetzungen geht es mehr um den Kontakt von Personen als jene von einem Unternehmen zu einem Kunden. Lernen Sie Ihre Online-Kunden kennen, kommunizieren Sie mit ihnen. Um Leads zu generieren, müssen Sie eine menschliche Interaktion aufbauen können.
- Vergessen Sie nicht, dass die sozialen Medien einen Dialog darstellen. Unternehmen, die die sozialen Medien nur als Einwegkommunikation sehen, benutzen sie nicht wirkungsvoll. Das Ziel ist es, mit Personen zu interagieren und schnelle Hilfe zu leisten. Wenn Sie Inhalte teilen, sollten diese nicht immer von Ihrem Unternehmen handeln. Teilen Sie auch mal etwas Interessantes von einer anderen Seite. Ihre Anhänger werden sich dankbar zeigen, dass Sie auch ihre Arbeit wahrnehmen.
- Verwenden Sie die richtigen Links. Wenn Sie Inhalte publizieren und teilen, die mit einer Landingpage verlinkt sind, ist das der beste Weg, um neue Leads zu generieren.

27.

Organische Suche

Ebenso wichtig wie die Verteilung Ihrer Inhalte über verschiedene Kanäle, ist, dass Ihre Landing-Pages auch durch Suchmaschinen gefunden werden. Um dies zu tun, sollten Sie die **Best-Practice Beispiele für die Suchmaschinenoptimierung** anwenden:

- Konzentrieren Sie sich auf ein Schlüsselwort pro Landingpage und optimieren Sie Ihre Seite für dieses Wort. Wenn Sie eine Seite mit Keywords überfüllen, wird sie bei den Suchmaschinen nicht als wichtig eingestuft und verliert deshalb an Autorität. Denn Suchmaschinen wissen auch nicht genau, was das Wichtigste ist.
- Verwenden Sie das Keyword in Ihrem Titel sowie dem Untertitel. Diese Bereiche haben einen höheren Stellenwert bei Suchmaschinen.
- Verwenden Sie die Keywords auch in Ihrem Fliesstext. Aber beachten Sie immer den Kontext und stellen Sie sicher, dass sie auch relevant für den Rest des Textes sind.
- Platzieren Sie die Schlüsselwörter auch in den Alt-Tags oder Namen von Bildern (zB: meinKeyword.jpg).
- Verwenden Sie das Keyword in der URL.

28.

Links und CTAs in Angebote einbauen

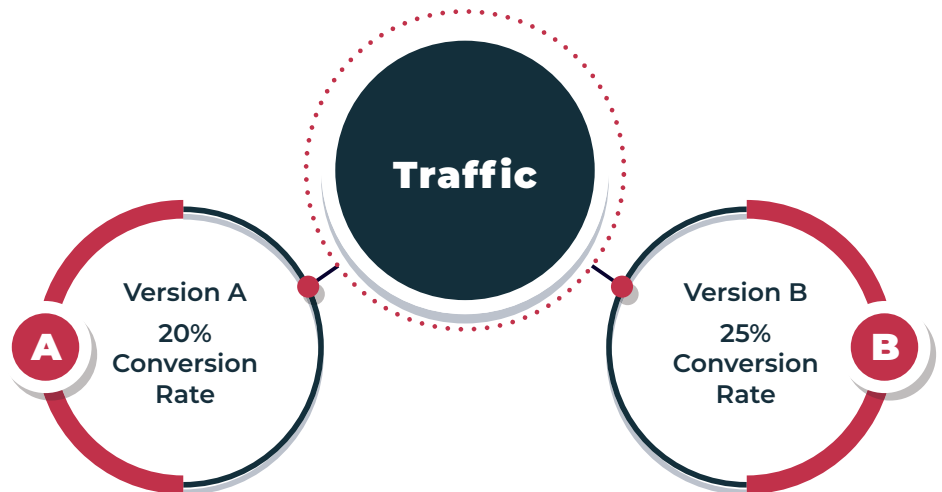
Auch Ihre Angebote sind ein gutes Instrument, um Leads zu generieren. So haben wir zum Beispiel Angebote in dieses E-Book eingebunden, die Sie herunterladen können. Wenn dieses E-Book geteilt wird, steigt die Chance, dass der eine oder andere auf Ressourcen zugreift, die wir mit einem Link zur Verfügung stellen.

29.

30 A/B Tests

Obwohl es sich hierbei nicht um einen Kanal handelt, ist es ein grossartiges Tool, um Leads über alle Kanäle und mit verschiedenen Taktiken zu generieren. A/B-Tests können mit Calls-To-Action, Landingpages, E-Mail-Marketing, Werbung und vielem mehr gemacht werden.

Gemäss einer Studie kann die Lead-Generierung um 40% gesteigert werden, wenn man A/B-Tests macht. ***Dies wiederum kann zu einem gewaltigen Wettbewerbsvorteil werden.***

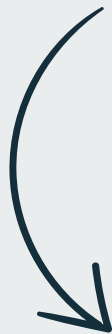


30.

Fazit

Das Generieren von Online Leads kann Ihr Marketing transformieren. Mit tollen Angeboten, Landingpages, Calls-To-Action und Formularen in einer Multichannel-Umwelt, können Sie Ihre Kosten pro Lead reduzieren und trotzdem eine bessere Qualität von aussichtsreichen Leads an Ihren Verkauf weitergeben.

In diesem E-Book haben wir nur von den Basics gesprochen. Es enthält viele Best-Practice-Beispiele für die verschiedenen Aspekte der Lead-Generierung, um Ihre Conversion-Rate zu verbessern. Aber diese Ratschläge sind nur die Spitze des Eisbergs. Testen Sie weiterhin jeden Schritt Ihrer Inbound-Lead-Generierung, um die Lead-Qualität zu steigern und die Erträge zu erhöhen.



**Möchten Sie Ihr Marktpotential steigern?
Wir unterstützen Sie in Sachen
Inbound-Marketing**

Chili Digital AG

Kontakt

Zürich

Klausstrasse 43
8008 Zürich
Schweiz

Ljubljana

Cesta na Vrhovce 5c
1000 Ljubljana
Slowenien

+41 44 315 90 00

info@chili.ch

chili.ch

